

УДК 658.5:005(063)

JEL: M31

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПОЄДНАННЯ «КЛАСИЧНИХ» І «ЦИФРОВИХ» ІНСТРУМЕНТІВ

©2019 ЖАРСЬКА І. О.

УДК 658.5:005(063)

JEL: M31

Жарська І. О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання «класичних» і «цифрових» інструментів

Метою статті є розробка науково-методичних положень з формування комплексу маркетингових комунікацій державного закладу вищої освіти. Проаналізовано досвід проведення комунікаційної політики Одеським національним економічним університетом (ОНЕУ) в період вступної кампанії 2019 р. Проведено порівняльний аналіз ринкової частки закладів вищої освіти на ринку м. Одеса за економічними спеціальностями у 2018 та 2019 рр. і визначено вплив проведених комунікаційних заходів ОНЕУ на динаміку його ринкової частки за розглянутий період. Визначено ефективність різних інструментів комунікаційного міксу за допомогою опитування студентів-першокурсників ОНЕУ та запропоновано принципи побудови системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в мережі Інтернет. Обґрунтовано важливість використання в комунікаційній діяльності закладів вищої освіти Telegram-каналів як сучасного інструменту прямої комунікації з абітурієнтами та проаналізовано статистичні показники розміщення публікацій в Telegram-каналі «Абітурієнт-ОНЕУ» протягом вступної кампанії 2019 р. Акцентовано увагу на необхідності поєднання традиційних профорієнтаційних заходів для абітурієнтів з активною діяльністю в мережі Інтернет і, зокрема, у соціальних мережах.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг освітніх послуг, маркетинг у соціальних медіа.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-438-446>

Рис.: 2. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 11.

Жарська Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: terana22@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3257-256X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/P-8186-2014>

УДК 658.5:005(063)

JEL: M31

UDC 658.5:005(063)

JEL: M31

Жарская И. А. Система маркетинговых коммуникаций учреждения высшего образования: сочетание «классических» и «цифровых» инструментов

Целью статьи является разработка научно-методических положений по формированию комплекса маркетинговых коммуникаций государственного учреждения высшего образования. В статье проанализирован опыт проведения коммуникационной политики Одесским национальным экономическим университетом (ОНЭУ) в период вступительной кампании 2019 г. Проведен сравнительный анализ рыночной доли высших учебных заведений на рынке г. Одесса по экономическим специальностям в 2018 и 2019 гг. и определено влияние проведенных коммуникационных мероприятий ОНЭУ на динамику его рыночной доли за рассматриваемый период. Определена эффективность различных инструментов коммуникационного микса с помощью опроса студентов-первокурсников ОНЭУ и предложены принципы формирования системы маркетинговых коммуникаций учреждения высшего образования в сети Интернет. Обоснована важность использования в коммуникационной деятельности высших учебных заведений Telegram-каналов как современного инструмента прямой коммуникации с абитуриентами и проанализированы статистические показатели размещения публикаций в Telegram-канале «Абитуриент-ОНЭУ» в течение вступительной кампании 2019 г. Акцентируется внимание на необходимости сочетания традиционных профориентационных мероприятий для абитуриентов с активной деятельностью в сети Интернет и, в частности, в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг образовательных услуг, маркетинг в социальных медиа.

Рис.: 2. **Табл.:** 4. **Библ.:** 11.

Жарская Ирина Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

E-mail: terana22@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3257-256X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/P-8186-2014>

Zharska I. O. The System of Marketing Communications in Higher Education Institution: Combining «Classic» and «Digital» Instruments

The article is aimed at developing scientific-methodical provisions for the formation of a complex of marketing communications of the State-owned higher education institution. The article analyzes the experience of conduct of communication policy at the Odesa National Economic University (ONEU) during the admissions process of the year 2019. A comparative analysis of the market share of higher education institutions in the market of city of Odesa for economic specialties in 2018 and 2019 is carried out and the impact of ONEU's communications activities on the dynamics of its market share during the period under review is defined. The efficiency of various instruments of communication mix is defined by interviewing the ONEU first-year students and the principles of forming a system of marketing communications in higher education institutions on the Internet are proposed. The importance of using Telegram-channels as a modern instrument of direct communication with applicants in the communication activities of higher education institutions is substantiated and statistical indicators of publication placement in the Telegram-channel «ONEU-Applicant» during the admissions process of the year 2019 are analyzed. Attention is focused on the need to combine traditional professional orientation activities for applicants with active activities on the Internet and, in particular, in social media networks.

Keywords: marketing communications, marketing of educational services, marketing in social media.

Fig.: 2. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 11.

Zharska Iryna O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Odesa National Economic University (8 Preobrazhenska Str., Odesa, 65082, Ukraine)

E-mail: terana22@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3257-256X>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/P-8186-2014>

Сьогодні заклади вищої освіти України функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними навчальними закладами. Тому для забезпечення стійкого стану на ринку та залучення абітурієнтів кожен навчальний заклад повинен активно використовувати сучасні інструменти формування власного іміджу. Відповідно, зростає необхідність використання нових форм і методів маркетингових комунікацій.

Основи формування маркетингових комунікацій підприємств та організацій визначені в роботах таких зарубіжних та українських учених, як Д. Аакер, А. Батр, Дж. Бернет, Е. Блейк, Е. Бонд, А. В. Войчак, Е. Діхтль, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Ларсон, Дж. Лейхіфф, Т. І. Лук'янець, Дж. Майерс, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Л. Персі, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Дж. Россітер, У. Уеллс, Р. Фіздейл, Т. Харріс.

В їх дослідженнях розглядається понятійний апарат, принципи, методи та підходи до формування програм маркетингових комунікацій підприємств та організацій і оцінки їх ефективності.

Специфіка проведення маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг розглядається в роботах авторів: І. О. Дейнега [1; 2], Г. В. Євтушенко, В. К. Пилипчук, Н. О. Смірнова [3], Н. А. Зінчук [4], С. М. Ілляшенко, Г. М. Конопелько, М. О. Неділько та І. Л. Старків [6]. Окремими вченими проводяться дослідження щодо використання закладами вищої освіти сучасних інформаційних технологій при проведенні ними комунікативної політики [5; 9; 10].

У цілому, слід відзначити, що більшість учених обґрунтовують необхідність використання закладами вищої освіти маркетингових комунікацій для залучення абітурієнтів.

Проте сьогодні різноманітність комунікаційних інструментів та наявність різних каналів та середовищ комунікації, в яких відбуваються маркетингові процеси, сприяють впровадженню нових підходів до управління політикою просування. У сфері освітніх послуг проблеми використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій стають усе більш актуальними та потребують подальших досліджень.

Метою статті є розробка науково-методичних положень з формування комплексу маркетингових комунікацій державного закладу вищої освіти.

Проведення ефективної комунікативної політики є важливим фактором залучення абітурієнтів до закладів вищої освіти (ЗВО). Саме системні комунікації з цільовою аудиторією та використанням сучасних інноваційних інструментів дозволяють ЗВО забезпечити стабільну кількість вступників на будь-які спеціальності, у тому числі в умовах зменшення кількості випускників закладів середньої освіти або зниження популярності певних напрямків навчання. Більше того, правильно побудована комунікаційна політика за умов наявності високої якості навчання в певному навчальному закладі дає можливість за-

безпечити стабільну кількість вступників навіть на спеціальності, популярність яких в цілому в Україні знижується.

У табл. 1 наведено кількість поданих заяв на вступ на економічні спеціальності в Україні за підсумками вступної кампанії 2019 р.

Видно, що кількість поданих заяв за деякими спеціальностями відрізняється в декілька разів – від найменшого показника (12 986 заяв) за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» до найбільшого показника (54 766 заяв) за спеціальністю «Менеджмент».

Інакше кажучи, залучити абітурієнтів до вступу на одні спеціальності умовно «легше», ніж на інші.

Для порівняння проаналізуємо результати вступної кампанії 2019 р. за тими ж самими спеціальностями на прикладі провідного економічного ЗВО півдня України – Одеського національного економічного університету (ОНЕУ).

У табл. 2 наведені дані про кількість поданих заяв до ОНЕУ у 2018 р. та у 2019 р., у тому числі за 1-м і 2-м пріоритетами, та дані про кількість осіб, зарахованих до ОНЕУ в той самий часовий період.

Аналіз даних, наведених у табл. 2, дозволяє зробити такі висновки:

1. Кількість поданих заяв на вісім із одинадцяти спеціальностей ОНЕУ збільшилась у 2019 р. порівняно із 2018 р. При цьому дві спеціальності – «Психологія» та «Публічне управління та адміністрування» – у 2019 р. були відкриті в ОНЕУ вперше та передбачали прийом тільки на контрактну форму навчання.

2. Кількість зарахованих осіб на вісім спеціальностей ОНЕУ значно збільшилась у 2019 р. порівняно із 2018 р. Зокрема, для таких спеціальностей, як «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність», «Туризм», «Маркетинг» і «Готельно-ресторанна справа» темп приросту перевищив 50%, а для спеціальності з одним із найнижчих показників кількості поданих заяв у цілому по Україні – «Облік і оподаткування» – темп приросту склав 47,22%.

3. Кількість поданих заяв до ОНЕУ у 2019 р. за 1-м пріоритетом також збільшилась порівняно із 2018 р., у тому числі на спеціальність «Облік і оподаткування».

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що збільшення кількості вступників на 1-й курс денної форми навчання на 55% (з 387 до 600 осіб) було досягнуто не тільки за рахунок збільшення кількості поданих заяв, а, перш за все, завдяки збільшенню кількості заяв за 1-м пріоритетом – тобто у 2019 р. вдалося залучити більшу кількість абітурієнтів, зацікавлених у вступі саме до ОНЕУ.

Проаналізуємо також результати вступної кампанії в інших ЗВО м. Одеса. У табл. 3 наведено розрахунки ринкової частки ЗВО м. Одеса, для чого проаналізовано кількість вступників на спеціальності,

Таблиця 1

Рейтинг спеціальностей за кількістю поданих заяв (у цілому по Україні), 2019 р.

№ з/п	Галузь знань	Спеціальність	Заяв по спеціальності
1	Управління та адміністрування	Менеджмент	54 766
		Маркетинг	24 041
		Фінанси, банківська справа та страхування	23 493
		Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	18 603
		Облік і оподаткування	14 187
2	Соціальні та поведінкові науки	Економіка	30 142
		Психологія	29 207
3	Сфера обслуговування	Туризм	26 485
		Готельно-ресторанна справа	20 928
4	Міжнародні відносини	Міжнародні економічні відносини	14 458
5	Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	12 986

Джерело: складено за [7].

Таблиця 2

Кількість поданих заяв в ОНЕУ за 1-м і 2-м пріоритетами на денну форму навчання

Спеціальність		2019 р.					2018 р.			
		Кількість поданих заяв до ОНЕУ (всі пріоритети)	Зараховано до ОНЕУ	Темп приросту кількості зарахованих порівняно з 2018 р.	Кількість поданих заяв		Кількість поданих заяв до ОНЕУ (всі пріоритети)	Зараховано до ОНЕУ	Кількість поданих заяв	
Код	Назва				1-й пріоритет	2-й пріоритет			1-й пріоритет	2-й пріоритет
076	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	384	110	59,42	68	44	331	69	46	39
072	Фінанси, банківська справа та страхування	414	91	42,19	64	60	453	64	52	62
073	Менеджмент	559	76	33,33	47	79	414	57	35	34
075	Маркетинг	414	71	91,89	79	45	285	37	28	40
241	Готельно-ресторанна справа	408	58	75,76	53	52	360	33	30	50
071	Облік і оподаткування	226	53	47,22	43	25	185	36	29	26
242	Туризм	297	50	85,19	26	31	280	27	30	48
051	Економіка	321	44	46,67	33	40	291	30	21	30
292	Міжнародні економічні відносини	299	28	-17,65	24	37	299	34	27	38
053	Психологія	119	15	-	-	-	-	-	-	-
281	Публічне управління та адміністрування	122	4	-	-	-	-	-	-	-
Усього		3563	600	-	437	413	2898	387	298	367

Джерело: складено за [7].

Загальна частка зарахованих на економічні спеціальності на заочну та денну форми навчання за освітніми рівнями бакалавр, магістр, молодший спеціаліст у ЗВО м. Одеса

ЗВО	Загальна кількість зарахованих, 2018 р.	Загальна кількість зарахованих, 2019 р.	Частка зарахованих 2018, %	Частка зарахованих 2019, %	Δ, п. п.
Одеський національний економічний університет	836	1063	27,67	37,5	9,82
Одеська національна академія харчових технологій	630	476	20,85	16,79	-4,06
Одеський національний університет	209	398	6,92	14,04	7,12
Одеський національний морський університет	283	301	9,37	10,62	1,25
Одеський національний політехнічний університет	273	201	9,04	7,09	-1,95
Міжнародний гуманітарний університет	166	149	5,49	5,26	-0,24
Одеський державний аграрний університет	119	97	3,94	3,42	-0,52
Одеська національна морська академія	225	44	7,45	1,55	-5,9
Одеська національна академія зв'язку	75	41	2,48	1,45	-1,04
Одеська державна академія будівництва та архітектури	180	36	5,96	1,27	-4,69
Міжрегіональна академія управління персоналом	25	29	0,83	1,02	0,2
Усього	3021	2835	100	100	-

Джерело: складено за [7].

які представлені в ОНЕУ, в кожному із ЗВО м. Одеса сумарно на денну та заочну форму навчання за освітніми рівнями бакалавр, магістр, молодший спеціаліст.

Видно, що у 2019 р. ринкова частка ОНЕУ серед ЗВО м. Одеса за економічними спеціальностями збільшилася на 9,82 п. п. Крім ОНЕУ, позитивний приріст ринкової частки відмічено лише для трьох ЗВО – Одеський національний університет ім. Мечникова (ОНУ), Одеський національний морський університет (ОНМУ) і Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). Причому, лише у ОНУ рівень приросту є зіставним з ОНЕУ – 7, 12 п. п.

Таким чином, не можна вважати, що збільшення кількості вступників до ОНЕУ на 1-й курс денної форми навчання на 55% у 2019 р. порівняно із 2018 р. відбулося внаслідок загального тренду збільшення абітурієнтів або зростання популярності економічних спеціальностей, адже ринкова частка більшості одеських ЗВО за економічними спеціальностями зменшилась у 2019 р. порівняно із 2018 р. Іншими словами, збільшення кількості зарахованих до ОНЕУ було до-

сягнуто за рахунок зменшення кількості вступників на економічні спеціальності до інших ЗВО м. Одеса.

На думку автора, такий приріст кількості вступників до ОНЕУ, передусім, є результатом активної комунікаційної кампанії, проведеної університетом у 2018–2019 н. р. Для визначення ефективності комунікаційних інструментів, використаних протягом вказаного періоду, у вересні 2019 р. було проведено опитування першокурсників ОНЕУ у формі письмового анкетування. Кількість респондентів склала 400 осіб. На рис. 1 наведено результати проведеного опитування.

Кожному респонденту було запропоновано напівзакрите запитання «Звідки Ви дізналися про ОНЕУ і специфіку своєї спеціальності?», у якому було запропоновано декілька варіантів відповідей, а також варіант «інше». Як варіанти відповідей були вказані основні комунікаційні інструменти, використані ОНЕУ протягом 2018–2019 н. р. При цьому кожен респондент мав можливість обрати декілька варіантів.

Послідовно проаналізуємо результати наведеного опитування.

Абсолютним лідером серед джерел отримання абітурієнтами інформації про університет або певну

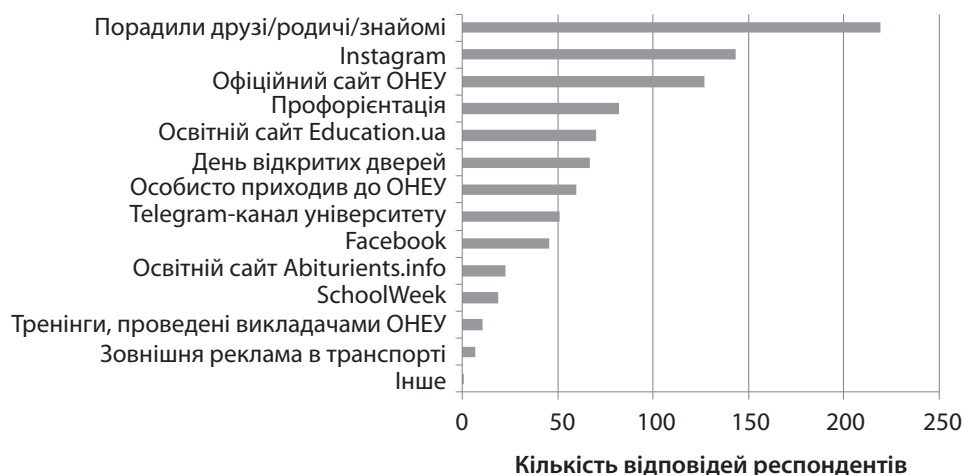


Рис. 1. Відповіді першокурсників ОНЕУ на запитання «Звідки Ви дізналися про ОНЕУ і специфіку своєї спеціальності?» (кількість осіб, які обрали кожен варіант)

Джерело: авторська розробка.

спеціальність прогнозовано виявився вплив референтних груп, тобто поради родичів та друзів. Друге і третє місця в рейтингу також прогнозовано посіли варіанти «Instagram» та «Офіційний сайт ОНЕУ». При цьому різниця в кількості відповідей між цими варіантами є досить незначною – 16. Адже сьогодні сайт є основним джерелом інформації про будь-який товар або послугу, а соціальна мережа Instagram є надзвичайно популярною саме серед молоді.

Разом із тим, слід відзначити декілька цікавих висновків з проведеного дослідження:

- ✦ незважаючи на поширену думку, що соціальна мережа Facebook не користується популярністю серед молоді, а орієнтована переважно на більш дорослу аудиторію, 46 респондентів вказали на саме на Facebook як на джерело отримання інформації;
- ✦ варіант відповіді «Профорієнтація», який передбачав проведення презентацій про університет у школах для школярів та їх батьків як з боку викладачів, так і з боку студентів ОНЕУ, отримав досить велику кількість відповідей – 82, що вказує на важливість прямого спілкування з потенційними абітурієнтами навіть в умовах сьогодишнього цифрового світу;
- ✦ інтерактивні форми проведення профорієнтації – «School week» і тренінги від викладачів ОНЕУ – сумарно набрали 30 відповідей респондентів. Цей показник є зіставним з розміром однієї середньої академічної студентської групи.

Відмітимо, що «SCHOOL WEEK – Економічні канікули в ОНЕУ» – це інтерактивний профорієнтаційний захід, який проводиться кожного року під час осінніх канікул і являє собою комплекс бізнес-лекцій, ділових ігор, майстер-класів та квестів з різних спеціальностей від тренерів-викладачів ОНЕУ

протягом п'яти днів поспіль. «Тренінги від викладачів ОНЕУ» проводилися переважно у виїзному форматі в навчальних закладах різних населених пунктах Одеської області. По суті, вказані заходи відносяться до PR-інструментів і мають важливе значення для ЗВО, оскільки вони є одним з головних інструментів формування іміджу навчального закладу на ринку освітніх послуг, що, своєю чергою, є обов'язковим елементом ринкового позиціонування [8].

За результатами маркетингового дослідження [11] було виявлено, що учасники маркетингових заходів певного навчального закладу є більш лояльними до нього, ніж інші абітурієнти. Зокрема, імовірність придбання ними освітнього продукту цього навчального закладу у 29 разів більше, ніж у тих, хто отримав інформацію через ЗМІ, і у 5 разів більше, ніж у тих, хто отримав інформацію через інструменти директ-маркетингу. Більше того, після придбання освітнього продукту вони характеризуються більшим ступенем задоволеності від його використання і тому частіше рекомендують друзям вступати до свого навчального закладу.

Безперечно, величезне значення сьогодні має активна діяльність навчального закладу в мережі Інтернет. Вище вже відзначалося значення офіційного сайту і соціальних мереж для ефективних комунікацій з абітурієнтами. Проте хаотичне використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного висококонкурентного ринку не може забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей. Довгостроковий результат може бути досягнутий лише за умови розробки комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Адже об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму дозволяє більш чітко спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

Перш за все, мова йде про оптимальне поєднання платної реклами у Facebook/Instagram та сучасного, інформативного та постійно оновлюваного контенту на сайті та у соціальних мережах. По суті, навчальний заклад повинен діяти у вигляді певного ланцюжка заходів, представленого на *рис. 2*. Адже рекламні банери у Facebook/Instagram мають виступати лише тригером, який змусить користувача перейти за посиланням на сторінку відповідної спеціальності на офіційному сайті та підписатися на соціальні мережі. Якщо інформація на сайті та в соціальних мережах виявиться привабливою та водночас корисною для абітурієнта, він буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору акаунту протягом тривалого періоду. Бажано залучати потенційних абітурієнтів, починаючи з учнів 10-х класів.

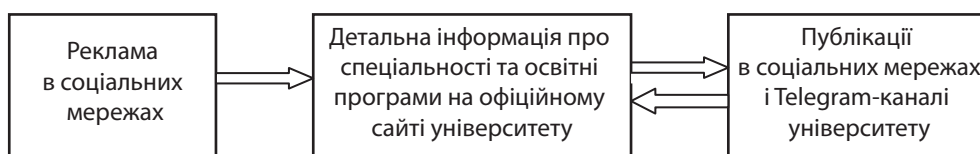


Рис. 2. Комплекс інтернет-комунікацій закладу вищої освіти

Джерело: авторська розробка.

Саме ефективний контент дозволить абітурієнтам зробити усвідомлений вибір навчального закладу та спеціальності, адже освітні послуги належать до продуктів, вибір яких відбувається протягом тривалого часу з урахуванням думок представників різних референтних груп.

Для прикладу розглянемо показники ефективності інтернет-комунікацій ОНЕУ під час вступної кампанії 2019 р.:

- ✦ середня кількість кліків на рекламне оголошення в Facebook: 2106;
- ✦ середня кількість переглядів сторінки офіційного сайту ОНЕУ: 1628;
- ✦ середня кількість переглядів однієї публікації в Telegram: 433 при максимальній кількості підписників за 2018–2019 н. р. – 526.

Важливо також відмітити, що особливістю Telegram-каналу «Абітурієнт ОНЕУ 2019» є те, що він перезапускається кожного навчального року, а його підписниками є виключно учні 10–11 класів. Незважаючи на те, що в опитуванні першокурсників на Telegram як джерело інформації про університет і свою спеціальність вказав лише 51 респондент, за результатами опитування в Telegram-каналі «Абітурієнт ОНЕУ 2019» 248 його підписників стали студентами ОНЕУ.

Швидше за все, такий результат пояснюється впливом на абітурієнтів саме комплексу комунікаційних інструментів – вони отримують інформацію з декількох джерел (дні відкритих дверей, сайт, соціальні мережі, друкована реклама, Telegram-канал),

а запам'ятовують лише найбільш корисні або цікаві для себе джерела інформації.

Разом із тим, такий результат ведення Telegram-каналу у 2018–2019 н. р. можна вважати прийнятним, адже 41% першокурсників ОНЕУ під час вступної кампанії отримували інформацію із Telegram-каналу «Абітурієнт ОНЕУ 2019».

Така ефективність багато в чому була досягнута завдяки системній роботі та регулярному розміщенню публікацій з ґрунтовною інформацією як про освітні програми університету, так і про умови навчання і правила прийому (*табл. 4*).

Як видно з *табл. 4*, за 2018–2019 н. р. було розміщено 227 публікацій у 10-ти основних категоріях, а середня кількість переглядів кожної публікації склала 433 перегляди. При цьому абсолютним лідером за середньою кількістю переглядів однієї публікації є

категорія «Гуртожиток ОНЕУ», а до ТОП-5 входять також категорії «Вступ», «Про ОНЕУ», «Наукова робота студентів» та «Інше» (корисні ресурси для навчання, огляд ринку праці, професійні свята економістів тощо).

Для ефективної побудови комунікацій закладу вищої освіти з абітурієнтами в мережі Інтернет доцільно дотримуватися таких **принципів**:

- ✦ **Комплексність** – розробка програм просування навчальних закладів та освітніх програм з використанням усіх інструментів Інтернет-комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама та реклама у Facebook. При цьому окремі інструменти повинні бути взаємопов'язаними та доповнювати один одного. Відповідно, підвищена увага до використання одного інструменту на шкоду іншим, як, наприклад, гіперактивне розміщення публікацій в Instagram-акаунті або масована реклама в Instagram Stories та, на противагу їм, напівзабутий Facebook-акаунт, не можуть забезпечити необхідний ЗВО результат. Адже кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію. При цьому аудиторія Facebook (батьки, вчителі, випускники навчального закладу) не менш важлива для просування ЗВО, ніж більш молодіжний Instagram.
- ✦ **Системність** – для забезпечення стійкого та довготривалого ефекту від просування в

Статистика публікацій у Telegram-каналі «Абітурієнт ОНЕУ 2019» за 2018–2019 н. р.

№ з/п	Категорія	Кількість публікацій	Загальна кількість переглядів у категорії	Середня кількість переглядів у категорії
1	Спеціальності	72	29 480	409
3	Вступ	35	18 265	522
13	Мотивуючі цитати економістів	32	11 628	363
2	Про ОНЕУ	25	12 971	519
4	ЗНО	14	4 418	316
5	Молодший бакалавр	10	4 817	482
6	School Week End	9	2 454	273
7	Міжнародна діяльність ОНЕУ	9	3 811	423
14	Інше	5	2 723	545
9	День відкритих дверей	4	1 104	276
11	Гуртожиток ОНЕУ	4	2 980	745
8	Практика студентів ОНЕУ	3	1 398	466
12	Наукова робота студентів	3	1 530	510
10	Конкурси	2	621	311
Усього		227	98 200	–
Середнє значення		–	–	433

Джерело: авторська розробка.

мережі Інтернет ЗВО необхідно здійснювати комунікації на постійній основі протягом усього навчального року, а не лише «включати» рекламу перед днями відкритих дверей та виставляти формальні фото-звіти після проведення певних заходів у навчальному закладі (екскурсії на підприємства, конференції, конкурси студентської самодіяльності тощо). Адже об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму, яка чітко враховує особливості кожного часового періоду навчального року, дозволяє чіткіше спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

- ✦ **Корисність інформації** – рішення про подання заяви на вступ до певного навчального закладу для більшості абітурієнтів є результатом тривалого аналізу великої кількості інформації та обговорення всередині родини, особливо, якщо абітурієнт претендує на отримання бюджетного місця. Тому лише ресурси (сайти та акаунти в соціальних мережах), які містять дійсно ґрунтовну, різнобічну та актуальну інформацію про правила прийому, умови і технології навчання в навчальному закладі, особливості спеціальностей і освітніх програм, перспективи працевлаштування, новинки і тренди в галузі, пов'язані з майбутньої спеціальністю, можуть забезпечити достатню кількість підписників і високий рівень

їх залучення у спілкування з адміністратором протягом тривалого часу.

- ✦ **Висока якість графіки та поліграфічної продукції** – особливістю сучасного етапу розвитку суспільства є те, що майже всі школярі та студенти значну частину свого часу проводять в мережі Інтернет і, відповідно, щоденно зіштовхуються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов'язково містить візуальні елементи – картинки, фото, відео. Саме тому публікації в соціальних мережах або контент на офіційному сайті має шанс бути поміченим потенційним абітурієнтом лише за умови наявності високоякісних фото-і відеоматеріалів та оригінальних картинок, виконаних у сучасних графічних редакторах. Інакше на розміщені навчальним закладом публікації абітурієнти просто не звернуть увагу або, в гіршому випадку, поставляться до них зі зневажливою іронією та все одно не будуть читати.
- ✦ **Уважність і турботливість** – важливим завданням маркетингових комунікацій кожного навчального закладу є налагодження прямих контактів з потенційними абітурієнтами. Але спілкування з абітурієнтами в соціальних мережах стає результативним лише за умови, якщо адміністратор дійсно прагне допомогти і щиро та розгорнуто відповідає на будь-які питання в режимі 24 x 7, не нав'язуючи виключно «свою» спеціальність. Причому

максимальний ефект може бути досягнутий, якщо акаунт у соціальній мережі виконує функцію «єдиного вікна», тобто адміністратор консулює абітурієнтів з будь-яких питань, починаючи від створення електронного кабінету та завантаження необхідних документів і завершуючи особливостями проведення занять з різних дисциплін навчального плану або проходження практики.

ВИСНОВКИ

Жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг змушує навчальні заклади впроваджувати у свою діяльність новітні маркетингові технології. Проведення ефективної комунікативної політики є обов'язковим елементом маркетингової програми будь-якого підприємства чи організації. Проте хаотичне використання окремих комунікативних інструментів в умовах сучасного висококонкурентного ринку не може забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей. Довгостроковий результат може бути досягнутий лише за умови розробки комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Адже об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму дозволяє чіткіше спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект.

У подальших дослідженнях передбачається розробити систему показників ефективності проведення маркетингових комунікацій на ринку послуг вищої освіти. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Дейнега І. О.** Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
2. **Дейнега І. О.** Формування комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2019. 40 с.
3. **Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О.** Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2016. Вип. 7. Ч. 3. С. 102–107.
4. **Зінчук Н.** Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/Zinchuk.pdf>
5. **Коновалова С. О.** Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. *Бізнес Інформ*. 2014. № 11. С. 342–346. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-11_0-pages-342_346.pdf
6. **Ілляшенко С. М., Конопелько Г. М., Неділько М. О., Старків І. Л.** Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг. *Економіка та підприємництво*. 2015. Вип. 34–35. Т. 2. С. 32–39. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44589/3/Illiashenko_kneu_2016.pdf

7. Інтернет-ресурс Вступ.ОСВІТА.UA. URL: <https://vstup.osvita.ua/r16/>

8. **Литовченко І. Л., Жарська І. О.** PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу. *Економіст*. 2016. № 11. С. 19–25.

9. **Мельникова О. В.** Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. 2015. Вип. 15. С. 25–35.

10. **Хатько А. В., Алексєєва Г. М.** Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*. 2015. Вип. 1. С. 285–293. URL: <http://bdpu.org/pedagogy/ua/files/2015/1/49.pdf>http://osvita.ua/abroad/higher_school/distance-learning/50673/

11. Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty / Intrepid Learning Solutions, 2010. URL: <https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educational%20marketing.pdf>

REFERENCES

Deineha, I. O. "Formuvannia kompleksu marketynhovykh komunikatsii zakladiv vyshchoi osvity: teoriia, metodolohiia, praktyka" [Formation of Marketing Communications Complex of Higher Education Institutions: Theory, Methodology, Practice]: *avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04*, 2019.

Deineha, I. O. "Orhanizatsiia komunikatsii osvitnikh orhanizatsii ta yikh steikkholderiv v internet-merezhi" [Organization of Communications of Educational Organizations and their Stakeholders on the Network Internet]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriia «Ekonimika»*, vol. 22, no. 10 (2017): 113-117.

"Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty". Intrepid Learning Solutions, 2010. <https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf>

Illiashenko, S. M. et al. "Analiz faktoriv, shcho vplyvaiut na spozhyvchyi vybir abiturientiv na rynku osvitnikh posluh" [Analysis of the Factors Influencing the Consumer Choice of Entrants in the Market of Educational Services]. *Ekonimika ta pidpriemnytstvo*. 2015. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44589/3/Illiashenko_kneu_2016.pdf

Internet-resurs Vstup.OSVITA.UA. <https://vstup.osvita.ua/r16/>

Khatko, A. V., and Aliksieieva, H. M. "Sotsialni merezhi yak suchasnyi zasib zaluchennia abiturientiv do VNZ" [Social Networks as a Modern way of Attracting University Entrants]. *Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. Seriia «Pedahohichni nauky»*. 2015. <http://bdpu.org/pedagogy/ua/files/2015/1/49.pdf>http://osvita.ua/abroad/higher_school/distance-learning/50673/

Konovalova, S. O. "Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannia osvitnikh posluh" [Marketing Tools in the System of Promotion of Educational Services]. *Biznes Inform*. 2014. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-11_0-pages-342_346.pdf

Lytovchenko, I. L., and Zharska, I. O. "PR-zakhody yak element marketynhovykh komunikatsii vyshchoho navchalnoho zakladu" [PR-Events as an Element of Marketing Communications of a Higher Education Institution]. *Ekonimist*, no. 11 (2016): 19-25.

Melnykova, O. V. "Osnovni napriamy prosuvannya osvitykh posluh ukrainskymy VNZ u merezhi Internet" [Main Directions of Promotion of Educational Services of Ukrainian Universities in the Internet]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody*, no. 15 (2015): 25-35.

Yevtushenko, H. V., Pylypchuk, V. K., and Smirnova, N. O. "Osoblyvosti pozytsionuvannya vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitykh posluh" [Features of the Positioning Pro-

cess of University in the Educational Market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, vol. 3, no. 7 (2016): 102-107.

Zinchuk, N. "Marketynhovi komunikatsii yak faktor uspihу navchalnoho zakladu na rynku osvitykh posluh" [Marketing Communications as a Factor in the Success of the Institution in the Educational Market]. <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/Zinchuk.pdf>

УДК 339.138
JEL: M31; M37

SMM ЯК СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

©2019 ШТАЛЬ Т. В., ДМИТРИЄВ Г. Б.

УДК 339.138
JEL: M31; M37

Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу

Метою статті є узагальнення теоретичних засад SMM як сучасних технологій маркетингу. Досліджено сутність поняття «соціальний медіа маркетинг» (SMM). З'ясовано, що SMM існував задовго до появи соціальних медіа та Інтернету як один з розділів маркетингу. Розглянуто такі форми SMM-маркетингу, як соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, соціальні закладки та каталоги, фотохостинги і відеохостинги, віртуальні та розраховані на багато користувачів онлайн-ігри. Досліджено головні особливості SMM-просування та виявлено, що широке поширення соціальних мереж у суспільстві дозволяє впевнено говорити про появу нового шляху до залучення клієнтів у будь-якій галузі вітчизняного ринку. Проаналізовано переваги і недоліки SMM. Одна з головних переваг SMM – аналіз вивчення попиту і споживчих мотивацій на ринку маркетингологами. Головний недолік – наявність ризику щодо втрати прихильності покупців через некоректні дії в комунікаціях. Досліджено потребу споживачів і підприємств у SMM. Наведено дані щодо найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Виділено низку інструментів для здійснення діяльності в різних соціальних мережах, за рахунок чого відбувається просування бренду підприємства, споживачі продукції тих чи інших підприємств об'єднуються у групи, а також збільшується та утримується аудиторія користувачів Інтернету. Так, розглянуто причини використання, особливості та методи просування у Facebook. Вивчено переваги використання та складові стратегії просування у мережі Instagram, наведено основні методики просування в Instagram. Досліджено сервіси власного просування у Twitter та LinkedIn. Визначено основні завдання та можливості просування в Telegram. Визначено, що правильне користування соціальними мережами підвищує впізнаваність бренду, створює постійний контакт з аудиторією, забезпечує оперативне інформування аудиторії, формує кола лояльних користувачів, збільшує відвідуваність сайту компанії, а отже, і збільшення продажів.

Ключові слова: SMM, Інтернет-маркетинг, SMM-маркетинг, соціальні медіа, соціальні мережі, маркетингові комунікації.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452>

Рис.: 5. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 9.

Шталь Тетяна Валеріївна – доктор економічних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

Дмитрієв Георгій Богданович – магістрант, факультет міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: dmytriyevgeorgiy@gmail.com

УДК 339.138
JEL: M31; M37

UDC 339.138
JEL: M31; M37

Шталь Т. В., Дмитриев Г. Б. SMM как современные технологии маркетинга

Целью статьи является обобщение теоретических основ SMM как современных технологий маркетинга. В статье исследована сущность понятия «социальный медиа маркетинг» (SMM). Выяснено, что SMM существовал задолго до появления социальных медиа и Интернета как один из разделов маркетинга. Рассмотрены такие формы SMM-маркетинга, как социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, социальные закладки и каталоги, фотохостинги и видеохостинги, виртуальные и многопользовательские онлайн-игры. Исследованы главные особенности SMM-продвижения и обнаружено, что широкое распространение социальных сетей в обществе позволяет уверенно говорить о появлении нового пути к привлечению клиентов в любом отечественном рынке. Проанализированы преимущества и недостатки SMM. Одно из главных преимуществ SMM – анализ изучения спроса и потребительских мотиваций на рынке маркетингологами. Главный недостаток – наличие риска потери приверженности покупателей из-за некорректных действий в коммуникациях. Исследована потреб-

Shtal T. V., Dmytriyev G. B. SMM as Modern Marketing Technologies

The article is aimed at generalizing the theoretical foundations of SMM as modern marketing technologies. The article explores the essence of the concept of «social media marketing» (SMM). It is found out that SMM existed as a part of marketing long before the advent of social media and the Internet. The SMM marketing forms such as social networks, blogs and micro-blogs, forums, social bookmarks and catalogs, photo hosting and video hosting, virtual and multi-player on-line games are considered. The main features of SMM-promotion are examined and it is discovered that the widespread use of social networks in society allows to confidently talk about the emergence of a new way to attract customers in any domestic market. The advantages and drawbacks of SMM are analyzed. One of the main advantages of SMM is the analysis of the study on demand and consumer motivations in the market carried out by marketers. The main drawback is the risk of losing the commitment of customers because of incorrect actions in communi-